图书情报工作
第64卷 第24期 2020年12月

近十年国外图书馆营销理论与实践进展及其启示

王峥[1] 刘译阳[2] 崔颖[1]
[1] 中国科学院文献情报中心 北京 100190 [2] 东北师范大学图书馆 长春 130024

摘 要: [目的/意义]通过归纳总结近十年来国外图书馆界对于营销理论研究的进展以及业务实践中所取得的成功经验,为推动我国图书馆广泛开展营销推广工作提供借鉴和参考。[方法/过程]运用文献计量分析法,对近十年来国外图书馆营销理论研究相关论文的年份分布、主题、关键词进行分析,结合对高影响力文献的内容梳理,明确该研究领域的热点趋势及主要观点。开展网络调研,对近年来国际图书馆领域营销推广经典案例进行深入挖掘,归纳国外图书馆界在营销推广实践方面所取得的经验,总结近年来图书馆营销业务发展趋势特点。[结果/结论] 营销推广业务的广泛开展必将促进图书馆角色功能的转变,有力推动知识传播,助力服务创新。我国图书馆营销事业发展前景广阔,应坚持一切以用户需求为中心,在科学合理的营销战略规划下,将品牌营销、整合营销、数字营销融会贯通,走出一条具有中国特色的图书馆服务创新之路。

关键词: 图书馆营销 服务创新 用户需求 品牌营销 营销战略
分类号: G250
DOI: 10.13266/j.issn.0252-3116.2020.24.014

1 引言

对产品和服务的宣传推广行为与人类商品经济相伴而生,随着商业文明的空前繁荣,“市场营销”被概念化、学术化,进而形成一套理论体系。1953年,美国学者博登(N. H. Borden)首次提出了市场营销组合(marketing mix)的概念,标志着市场营销理论的诞生[1]。1960年,营销学大师麦卡锡(E. J. Mccarthy)提出了经典的4Ps理论,即企业应当根据市场需要,以合适的产品(product)、价格(price),选择恰当的渠道(place),通过有针对性的促销手段(promotion),满足消费者的需求心理实现产品销售,奠定了市场营销研究的理论基础[2]。

自20世纪70年代起,市场营销理论逐渐引起图书馆界的关注。作为社会文化服务机构,图书馆具有天然的公益属性,因此其营销活动有别于一般的企业行为。图书馆市场营销是通过一系列旨在促进图书馆和信息提供者与服务对象及潜在用户间的积极、及时响应的交互活动,推动知识信息的广泛传播,意在提升用户关注度、服务满意度、品牌美誉度,进而保障和促进图书馆自身的生存发展,实现图书馆的社会价值。进入21世纪第二个十年,随着信息技术的迅猛发展,基于位置服务、关系匹配、体验消费、信息共享的社会化全营销时代来临,市场营销活动进入了以移动互联网为基础的新时期,这为图书馆等非营利机构提供了业务发展的崭新思路。

在即将到来的“十四五”时期,移动互联网、智能终端、大数据、云计算、高端芯片等新一代信息技术发展将带动众多产业变革和创新,不同行业之间边界渐趋模糊,我国图书馆事业发展面临新的机遇和挑战。新形势下,图书馆如何更好地将资源优势转化为服务能力,转型为促进知识流通、注重多元素养、激发社群活力的创新性组织机构,日益成为学界研究关注的重点[3]。深化对营销工作的理论研究和实践探索,正是实现这一目标的应有之义。为此,本文从国外研究视角切入,试从理论与实践两个层面,对近十年来国外图书馆营销领域的相关情况进行总结梳理,为国内业务发展提供借鉴参考。

2 国外图书馆营销理论研究热点

为全面了解近年来国外图书馆营销领域的理论研究进展,笔者借助CiteSpace软件对相关文献进行可视

作者简介: 王峥(ORCID:0000-0001-5401-0798)院史馆副主任,馆员,E-mail:wangzh@mail.las.ac.cn;刘译阳(ORCID:0000-0003-2083-6932)馆员;崔颖(ORCID:0000-0001-6933-7988)馆员。

收稿日期:2020-07-06 修回日期:2020-10-24 本文起止页码:122-132 本文责任编辑:徐健

化分析，并对高影响力论文的内容进行了总结梳理。

2.1 数据获取

笔者于 2020 年 5 月 25 日－6 月 2 日间，对 Scopus 及 Web of Science 两个数据库中收录的发表于 2010－2019 年间的相关学术论文进行检索。在 Scopus 数据库中，使用(TITLE-ABS-KEY (library AND marketing) OR TITLE-ABS-KEY (library AND promotion)) AND DOCTYPE (ar) AND PUBYEAR > 2009 AND PUBYEAR < 2020)进行检索；选择与“图书馆营销”关联性较强的领域类别主题，共获取文献 1 439 篇。在 Web of Science 数据库中，使用 TS = (library AND marketing) OR TS = (library AND promotion)；PT = article 进行检索，在相关学科领域中获得文献 678 篇。以上数据经人工筛查并由软件合并去重后，得到 1 438 篇文献作为基础研究样本。

2.2 研究主题分布

基于关键词的研究热点分析，可以体现近年来学术界的研究现状和方向。笔者对样本文献中的关键词进行了提取，根据实际情况将参数设置为“Years Per Slice = 1；Term Source = Title AND Abstract AND Author Keywords AND Keywords Plus；Strength = Cosine；Selection Criteria = Top N(Select top 50 levels)”。如表 1 所示，学术图书馆、社交媒体、图书馆员、人性化、推广、图书馆服务、信息素养、外展服务、学生、数字图书馆、教育、电子书、协作、信息服务、营销战略、互联网等为本领域活跃研究主题。除图书馆营销本体外，学术图书馆、公共图书馆、图书馆员、图书馆服务、信息服务 5 个关键词中心性超过 0.1，代表在多篇文献中形成共被引关系，起到“交通枢纽”的作用，是本领域研究的中心性节点[4]。

值得注意的是，学术图书馆与市场营销具有很强的关联性，是近年来国外文献中出现频次最高、中心性最强的主题词之一。这一结果与传统观念中公共图书馆更重视营销工作的看法有所不同。仅从笔者所见的相关论文看，国外学者对学术图书馆市场营销活动的分析研究更加深入具体，这既得益于学术性图书馆较强的业务研究能力，也在一定程度上反映出其在理念创新和实践探索方面走在前列。究其原因，一方面在于学术图书馆一般背靠强大组织机构，拥有较为丰富的资源支持；另一方面，在整体预算紧张、科研经费有限的大背景下，国外高校科研机构在塑造公众形象、提升品牌美誉度、争取经费支持方面有更强的内在需求，通过图书馆服务这一窗口密切与公众的联系，成为一种普遍思路。不同类型图书馆的营销工作特点值得进一步深入研究探讨。

表 1 图书馆营销领域研究关键词频次表

序号	关键词	出现频次	中心性
1	academic library	250	0.2
2	marketing	244	0.09
3	library	204	0.15
4	public library	93	0.16
5	social media	75	0.06
6	librarian	62	0.1
7	human	62	0.05
8	promotion	58	0.04
9	library service	56	0.1
10	information literacy	51	0.09
11	outreach	50	0.06
12	student	42	0.08
13	digital library	37	0.09
14	library marketing	36	0.01
15	education	34	0.07
16	ebook	32	0.04
17	collaboration	30	0.04
18	information service	30	0.11
19	marketing strategy	25	0.04
20	internet	24	0.05

2.3 研究热点时间分布

将时间要素引入关键词共现分析中，有助于我们进一步把握研究热点的变化趋势。笔者利用 CiteSpace 软件的 Time line 功能，完成关键词自动聚类和自动标签，根据节点所属的聚类(坐标纵轴)和发表的时间(坐标横轴)，将各节点设置在相应的位置上，生成时间线视图，关键词的关联强度由节点之间的连线粗细及节点颜色浓淡表现(连线越粗、颜色越深关联性越强)。由图 1 可见，2010－2014 年，是数字化营销理论诞生发展的重要阶段，也是社交媒体与图书馆业务渗透融合的关键时期，致密的关键词网络结构显示出业界对图书馆营销问题的关注热度，也反映了研究热点的高度趋同性。2015－2019 年，聚类内部的关联度有所下降，节点之间的联系相对松散、研究主题更加多元。国际图联在 2016 年国际市场营销奖的征集标准中特别指明：“评审团将对资源较少的发展中国家的图书馆在市场营销方面积极进行尝试的案例予以充分肯定”[5]。这一时期，随着云计算、大数据、人工智能为代表的信息产业革命快速发展，学界对“技术”“战略”“需求”的研究挖掘不断向纵深拓展，移动端服务(2017)、虚拟社区(2017)、数字公民权(2018)、图书馆

图书情报工作
第 64 卷 第 24 期 2020 年 12 月

主页(2018)、用户参与(2019)、市场研究(2019)等关键词在聚类中频繁出现,数字技术对图书馆营销业务的影响渗透向纵深发展,学者研究正处于探索创新的新阶段。

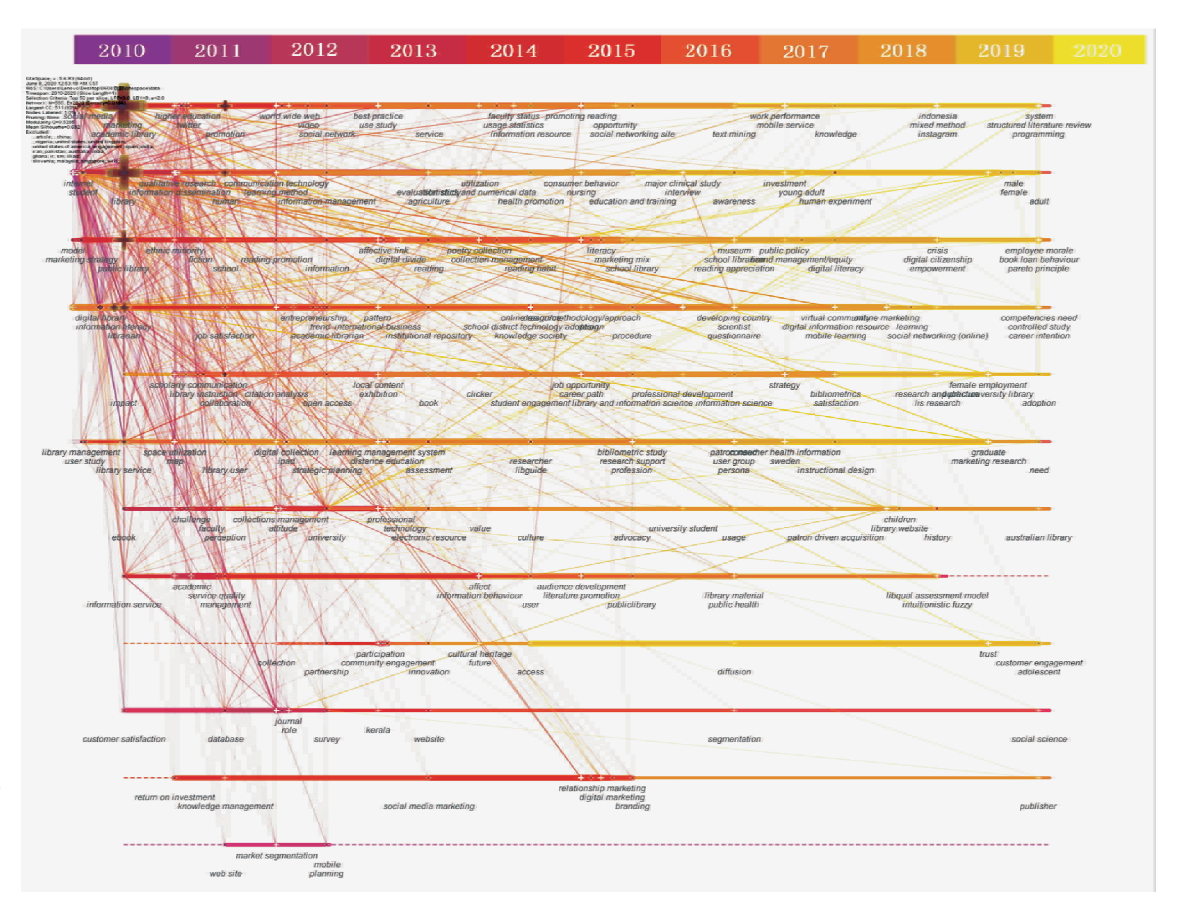


图 1 图书馆营销领域研究关键词时间线示意

2.4 高影响力论文分析

笔者综合 Scopus 及 Web of Science 两个数据库,对时间范围内的国外论文按被引量进行排序,并人工判读排除弱相关性文献,得到排名前 10 位的高影响力论文(见表 2)。其中被引频次最高的是 L. K. Ozanne 等于 2010 年发表在 JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR 上的论文 Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users,被引量为 119 次。该文以“反消费”理论为基础,提出应对社区不同人群需求的建议,帮助馆员更好地开展服务[6]。

表 2 图书馆营销领域高影响力论文

标题	作者	国家	出版年份	被引频次
Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users	L. K. Ozanne 等	New Zealand	2010	119
A bibliometric chronicling of library and information science's first hundred years	V. Lariviere 等	Canada	2012	81
Facebook as a library tool: Perceived vs. actual use	T. B. Jacobson	USA	2011	57
Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan	S. A. Khan 等	Pakistan	2012	49
Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia	A. R. Riza Ayu 等	Malaysia	2011	48
Adoption of Web2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites	K. Mahmood 等	Pakistan	2011	44
Not in Love, or Not in the Know? Graduate Student and Faculty Use (and Non-Use) of E-Books	E. D. Cassidy 等	USA	2012	41
The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction	S. Annamdevula	India	2016	35
Capturing business intelligence required for targeted marketing, demonstrating value, and driving process improvement	B. L. Cox 等	Australia	2012	33
ROI. Measuring the social media return on investment in a library	N. L. Romero	Spain	2011	32

笔者梳理认为,上述高影响力论文有4方面的鲜明特点:①"跨界"研究日渐兴起。国外学者广泛借助相关专业的理论来丰富图书馆营销研究的学术内涵,借助计算机和管理领域的理论知识尤为普遍,这种高度的"学科渗透性"是当前图书馆学情报学研究的一大特点。如L. Vincent等研究发现,2010年近60%在LIS专业期刊上发表论文的作者也曾在另一个学科领域发表论文,LIS学者引用和接受来自其他领域的引文已多于来自LIS学科本身[7]。②聚焦新技术应用。数字技术和社交媒介的发展为图书馆提供了在虚拟空间接触海量用户的可能,如何充分发挥技术的创新效能是学者关注的重点。T. B. Jacobson运用统计学方法,考察了12家图书馆利用Facebook开展营销活动的情况,比较行动目标和用户感知间的差异,提出应将社交媒体作为图书馆的"工具库",构建内容和形象展示窗口,深入融入营销活动中[8]。K. Mahmood等人对美国大学图书馆协会100个会员单位的网站进行调研,分析了各种Web2.0工具的使用情况,认为新技术发展大大增强了读者与信息服务者的双向互动,应有针对性地设计系统界面和信息交互方式,通过更加便捷、友好的平台吸引用户选择图书馆服务[9]。③注重量化分析与策略研究。S. Annamdevula等提出,可通过学生满意度来描述图书馆服务品质与学生使用忠实度的关联性,以帮助管理层制定业务发展策略[10]。E. D. Cassidy等则通过统计分析发现,图书馆电子图书使用率与馆员的营销推广活动密切相关,从而论证了对特定用户群体制定针对性的营销计划的必要性[11]。B. Cox等以澳大利亚伍伦贡大学的"图书馆立方体"项目为例,通过集成离散系统和数据集评估了学生成绩与图书馆使用情况之间的关联,指出图书馆应针对不同使用者的社会变量(如性别、年龄和公民身份等)制定个性化的营销策略[12]。N. L. Romero考察了非盈利机构在社交媒体的投资回报参数,认为品牌感知对用户行为的影响以及新媒体对这种感知的改变程度是可以量化的,社交媒体与其他宣传渠道相比具有明显的效费比优势,为图书馆提供了利用有限资金提高知名度、改善服务和用户体验的可能[13]。④深入实际开展国别调研。被引量前10名的论文,作者来自新西兰、加拿大、西班牙、等多个国家,体现了这一研究主题的广泛国际关注度。一些作者立足本国实际开展深入调研。S. A. Khan等分析了社交媒体在巴基斯坦图书情报机构市场营销活动中的应用,总结该国信息服务领域的5大"痛点",指出社交媒体对新兴国家信息平等意义重大,行动目标应聚焦于吸引公众注意力、帮助远程学习、促进知识共享[14]。A. R. Riza AYU等介绍了Facebook在马来西亚高校图书馆中的应用情况,通过计量方法分析了该国用户的使用行为特点,提出图书馆应超越对社交媒体技术的临时和非正式使用,而应将其作为构建营销战略的基本要素[15]。

总之,在学科融合发展的大潮下,国外图书馆学者通过模型建构、数据分析、问卷调研等不同形式推进研究,寻求促进营销理论与图书馆业务实践有机融合的科学方法。同时也应看到,这些研究具有很强的"聚合性",关键词共现图谱呈现高度中心化的特点。学者的关注点往往集中在社交媒体、数字技术等少数几个主题,对如何整合运用数字技术平台及社交媒体渠道、如何有效传达图书馆服务信息、如何满足现实和潜在用户诉求的实证性、具体化的研究,仍需不断深入。

3　国外图书馆营销战略与案例分析

图书馆营销工作,本质上是一种实践性活动,离不开对具体案例的分析研究。综合考虑图书馆的性质类别、地域分布、机构设置及营销项目获奖情况,笔者以纽约公共图书馆(https://www.nypl.org/)、加拿大不列颠与哥伦比亚大学图书馆(http://www.library.ubc.ca/)、新加坡国家图书馆管理局(https://www.nlb.gov.sg/)、牛津大学博德利图书馆(https://visit.bodleian.ox.ac.uk/)4家机构作为研究对象,开展了系统网络调研,着重了解其营销战略制定及具体工作开展情况,并作如下分析。

3.1　纽约公共图书馆

纽约公共图书馆(New York Public Library,NYPL)成立于1895年,是全美最大的公共图书馆系统,拥有88个社区分支机构和4个学术研究中心,每年为超过1 700万名读者提供服务,组织的各类活动高达93 000场[16]。为适应环境的快速变化,2016年,该馆组织了名为"为你而建"(Building for You)的大型调研活动,通过街头访问、小组会议等形式广泛收集公众对图书馆发展的意见建议,并启动了历史上最大规模的读者调查工作,收集了19 000多份调查问卷。以详实需求数据为支撑,NYPL董事会及高级管理层牵头,250名工作人员参与,制定了2017－2021纽约公共图书馆五年发展规划。该规划将"获取、阅读、学习、创造"作为图书馆服务的"四大核心支柱",进一步强化以用户需求为中心的目标导向,将营销推广活动摆在全馆工作的重要位置,形成了详尽的工作路线图和时间表[17]。笔者将其中涉及的营销推广内容概括如表3所示:

表 3 纽约公共图书馆营销推广计划概览

序号	服务对象	营销推广及读者服务重点	主要目标
1	全体用户	持续改进 NYPL. org 网站,升级 NYPL 移动应用程序	提升服务效能,改善用户体验
2	留学生、新移民、少数族裔	开展系列成人继续教育活动,为读者提供英语培训等课程和服务	帮助读者掌握语言技能,促进融入社会
3	特殊读者、残障人士	组织多样化的外展活动,帮助不便进入图书馆的读者获得相关资料和服务	保障信息获取权利平等
4	被监禁人员	为纽约及周边地区的服刑人员提供书籍阅读和课程培训服务	促进边缘群体掌握谋生技能,重新回归社会
5	青少年群体	提供丰富的课外学习和活动的资源,引导学生使用图书馆满足知识信息需求	吸引青年群体关注图书馆、利用图书馆
6	在校学生和教师	开设信息资源检索等培训课程,普及相关知识技能	发挥图书馆知识门户作用,提高资源利用效率
7	在职人士、求职群体	提供职业发展技能培训和求职咨询指导	为读者创造终身学习机会,提升社会竞争力
8	社区公众	提供就业安置、福利、平权行动、劳动关系等全方位的信息咨询服务	打造信息服务枢纽,塑造社区之家品牌形象

由表 3 可见,纽约公共图书馆针对不同群体的特点制定了多样化的营销推广计划,打造特色服务品牌,展示对读者的人文关怀,营造社区之家的良好氛围,是贯穿其中的一条主线。在市场营销领域,“品牌”是个体意识中对某一组织或某种产品区别于其他事物的综合反映,代表着消费者对其的认知程度。如果某一图书馆能够通过某种活动,使用户意识到其区别于其他图书馆的独特性,从而使其在同行业竞争中产生经营优势,那么这种可辨识的独特性就是该馆的特色品牌。近年来,越来越多的图书馆将塑造独特的品牌文化,作为突破发展瓶颈、提升服务效能的重要途径,营销活动的重点从针对具体服务内容的“产品营销”转变为塑造形象、提升社会认知度的“品牌营销”。NYPL 的系列营销活动就是其中的代表案例。

该战略规划实施第一年,NYPL 就组织了面向全市青少年,名为“纽约青少年罚款豁免日”(2017 NYC Youth Fine Amnesty)的公益活动。据统计,2017 年纽约图书馆的 927 000 名青年常规持卡人中,有 161 000 名(约占 17%)因累积罚款超过 15 美元而暂停了借阅权。该项目免除了所有 18 岁以下青少年的罚款,并清除了会员卡上的相关记录,以此鼓励因欠费被中止服务的青少年读者重返图书馆。同时,纽约公共图书馆系统的五家分馆还举办一系列活动,邀请家长和儿童读者到馆,向他们介绍馆藏资源、服务项目和借阅流程,以此重塑纽约公共图书馆注重公平、服务社区、充满人情味的品牌形象。在社会各界的大力支持下,约 41 000 名青少年读者重新激活了他们的借阅卡,使更多读者“公平、不受限制地访问信息、资源和参加图书馆活动”的目标得以实现。该活动获得了 2018 年 IFLA 国际营销奖一等奖。[18]

3.2 不列颠哥伦比亚大学图书馆

不列颠哥伦比亚大学图书馆(University of British Columbia Library,UBCL)是加拿大最大的学术图书馆,下设 15 个分支机构,藏书超过 600 万册。一个多世纪以来,该馆持续为全校师生提供知识服务,在加拿大国家教育科研体系和社会文化领域居于重要地位[19]。

21 世纪以来,该馆的发展思路历经调整。2019 年 6 月,在 UBC 整体战略规划的指导下,该馆制定并发布了新的战略框架,明确了图书馆的未来发展方向及业务工作核心目标:①重视营销推广活动的价值。宣传图书馆形象、使命与价值,促进社会公众解图书馆、走进图书馆;与社会机构密切合作,搭建学校与社区交流沟通的平台,形成互惠互利的伙伴关系,帮助用户获取更加丰富的知识资源,提升公众生活质量。②重构图书馆的空间形态。改造图书馆物理格局,增设创新空间,鼓励新的研究、教学和学习方法;拓展虚拟空间,丰富展示形态和展示内容,提升读者在线服务体验。③推动信息资源的整合利用。提供多语言、多格式的馆藏资源以满足不同用户需求;针对特色资源和重点学科建设专门数据库,促进馆藏信息的广泛共享;搜集用户需求,对信息资源服务模式进行动态调整。④激励学习探讨和研究探索。设置奖学金和奖励制度,鼓励图书馆用户合作创新;引导读者培养终身学习兴趣,并为之提供更加便捷的学习渠道;研发数据管理方面工具,投资于有助于研究和学习的馆藏内容。⑤创新组织机构模式。强化馆内多部门协作,提高组织灵活性;发现并培养具有创新性和成长潜能的文化机构,并建立合作关系[20]。

在上述战略框架中,不列颠哥伦比亚大学图书馆不仅将营销推广工作作为全馆的中心任务之一,而且高度重视与读者、社区、企业、社会机构间的交流合作,将其作为实现发展目标的重要路径。2018 年,该馆策划了一次颇具创意的整合营销推广活动,“数字图书填色活动”项目(2018 UBC Library Digital Colouring Books Campaign)。该项目选取为历史图书填色这一独特的创意点,旨在突破纸本资源与数字时代间的鸿沟,使更

多读者对珍贵历史文献产生兴趣并加以利用。项目一经推出，就在社交媒体上引发了广泛关注，图书填色的创意拉近了图书馆与公众的距离，也为读者提供了展现创意的舞台。为进一步丰富资源供给，近期，该项目已邀请纽约医学科学院图书馆等多家机构参与其中，一批艺术品和实物收藏将转化为数字填色图书，满足读者的创意需求[21]。

在营销实践中，不同组织间通过合作，提高资源配置使用效率，克服在资金、渠道、技能等方面的不足，是提升营销推广效果的重要途径[22]。近年来IFLA营销奖获奖项目中，不同类型机构共同策划、广泛参与、资源共享已成为重要趋势，合作营销的理念深入人心。

3.3 新加坡国家图书馆管理局

新加坡国家图书馆管理局(National Library Board Singapore, NLB)是世界上为数不多的法定机构性质的图书馆系统，采取典型的法人治理模式。该系统由国家图书馆和26个公共图书馆构成，面向新加坡全国公众提供可信赖的、可访问的、覆盖全球的知识信息服务[23]。由于独特的管理模式和创新的思路理念，新加坡国家图书馆管理局在国际上获得了广泛的认可，各国学者对其运作和管理模式研究颇多，甚至作为经典案例被写进入美国哈佛大学商学院的MBA课程教材。2001年，NLB被新加坡政府评为年度创新组织，获得新加坡首届“国家创新奖”，其在国家创新体系中的地位可见一斑[24]。

市场营销理论认为，需求是驱动用户产生使用行为的原始动因。用户对产品或服务的需求可分为特性诉求、体验诉求和价值诉求三种，其中价值诉求是用户在消费产品或接受服务后所产生的价值持续影响力和所获得的权益，是建立长期用户关系的核心要素[25]。当前，在外界环境的影响下，图书馆用户信息需求、渠道偏好、价值认可等方面的行为认知正在发生深刻变化，及时跟踪并了解需求变化给予积极反馈，进而主动培养用户的需求，成为图书馆营销的重要着力点[26]。作为政府机构，NLB不仅承担着新加坡公共图书馆体系的行政管理工作，同时还将“发展商业化信息服务，促进经济持续增长”作为目标，通过培养全民阅读习惯、提高公众信息素养，开展知识共享，提升国家的知识创新力和国际竞争力，使新加坡成为一个知识型国家和优雅的社会。从一定意义上讲，“主动赋能”是新加坡国家图书馆管理局开展营销活动的核心要义和鲜明特点。

2014年的“S. U. R. E. ——提升新加坡人的信息素养意识计划”(S. U. R. E. -Promoting Information Literacy Awareness to Singaporeans)是NLB主导开展的一场战略层面的营销活动，也是图书馆作为公共文化服务机构助力国家发展的一次大胆尝试。该计划的四个字母分别代表source(信息源)、understand(理解)、research(研究)和evaluate(评估)，意在提升新加坡国民信息素养，建立一个“能够正确识别和使用信息的国家”。在项目推广环节，针对网络受众建设数字社区，开展搜索引擎营销推广，投放网页横幅和移动广告，并在公共场所和公交车上张贴大量海报，唤起社会公众对信息素养问题的重视和关注，使“Let's be Super SURE!”的口号深入人心。在项目执行环节，通过与新加坡媒体发展局、教育部及多所大学合作，制定并实施了针对学生和社会公众的教育培训计划，在23个学校中建立了SURE俱乐部。通过各方面的共同努力，截至2016年，共举办了135场会议、专题讲座和信息素养研习班，覆盖了27 000名学生。在机制建设方面，形成了国民信息素养教育的长期规划，引入中文、马来语、泰米尔语等多语种资源，并将信息素养模块写入新编的中学生教材。NLB将该项工作与同期执行的READ项目、KidsREAD项目、新加坡记忆等项目结合，进一步激发了各界人士对相关问题的广泛关注，形成了相互促进、有机融合的国民阅读和信息素养教育体系[27]。从最终效果看，近年来，新加坡在联合国人类发展指数、全球竞争力排行等指标排名中位居前列，国民教育方面的表现尤其亮眼。报道显示，新加坡学生在阅读、数学与科学等科目中的平均水平处于世界领先地位[28]。能够取得这样的成绩，新加坡国家图书馆管理局在国民信息素养教育方面的引领推动功不可没。“S. U. R. E. ”项目获得了2014年IFLA国际营销奖一等奖。

3.4 牛津大学博德利图书馆

牛津大学博德利(Bodleian)图书馆成立于1602年，是英国最大的大学图书馆，也是欧洲最古老的图书馆之一。自成立以来，博德利图书馆以为牛津大学师生提供出色服务为使命，借助丰富的馆藏资源，为全校教学、科研工作提供了有力支撑。

近年来，随着高等教育社会化服务的理念深入人心，以满足读者需求为目标的泛在图书馆(ubiquitous library)模式广泛推行，高校图书馆服务的功能边界也在不断拓展[29]。面对新的服务需求，博德利图书馆致力于为牛津大学的核心行动——更广泛的社会参与(wider engagement with society)提供支持，制定了组织

发展战略规划。该馆 2018 – 2022 发展愿景包括 3 个关键目标：一是协助牛津大学保持全球学术研究的前沿地位；二是为社会信息化和图书馆的更广泛发展发挥领导作用；三是促进本馆自身的可持续运作发展[30]。在此基础上，博德利图书馆形成了基于用户需求的文化推广政策，包括：宣传牛津大学历史与学术地位；展示图书馆历史及丰富的馆藏资源；为牛津大学师生及科研人员提供与其它社会文化组织、学术机构之间交流合作机会；为社区公众提供便捷的信息服务渠道；帮助青少年掌握使用图书馆进行学习的方法等重点内容[31]。

笔者对近年来博德利图书馆开展的营销推广活动进行了梳理，概括为以下主要方面：①对馆藏资源的深度发掘与展示利用。近年来，博德利图书馆高度重视展览服务业务，辟出专门场地定期向公众推介馆藏资源，共享人类文化遗产。如 2018 年依托馆藏举办的“托尔金：中土的创造者”展览（Tolkien：Maker of Middle-earth），再现了《指环王》作者塑造的奇幻“中土世界”；2019 年举办的“博伽梵歌”展览（Shikshapatri viewing），展示了印度教早期创始人 Shree Swaminarayan 的梵文宗教诗篇《博伽梵歌》手稿，具有极高的历史文化价值和重要的宗教意义。2017 – 2018 财年，该馆实体展览的访问量达到创纪录的 369842 次，成功塑造了牛津大学的文化品牌形象[32]。②面向公众的公益服务与教育活动。2017 – 2018 年，博德利图书馆为周边的学校和社区举办了 120 多场公益活动，开展了一些列学术交流和文化论坛，1 万余人参与其中。其中，既有对波斯艺术、中世纪手绘的展示与介绍，也有针对阿尔弗雷德国王和牛津国家书目词典的专题兴趣讲座，还有指导中小学生使用博德利印刷机开展排版印刷的实践课程等。此外，博德利图书馆本身就是牛津乃至英国的著名地标建筑，自 2015 年 3 月新馆向公众开放以来，已吸引了全球 260 余万访问者到馆参观，极大深化拓展了社会公众对图书馆形象和功能的认知[33]。③促进学术资源的全球共享。从 1995 年起，博德利图书馆开始向本校师生提供数字资源服务，此后这些资源逐步面向社会公众开放。目前，博德利数据库可访问 500 多个数据集。2008 年，该馆实施了共享牛津大学研究档案（ORA）计划，向全球研究者开放部分牛津大学科研团队的研究成果档案访问权限。至 2018 年，ORA 项目共有 41 000 多件完整档案向公众开放，年下载量超过 20 万次。未来，还将继续举办 ORA 推广活动，扩大档案公开范围，促进知识资源的共享[33]。

博德利图书馆的服务工作，经历了从资源主导到需求主导的变革。传统的图书馆推广活动以馆藏资源为出发点，侧重于对知识产品的供给；而新的营销理念则倡导针对用户不断变化的需求，变革传统业务模式，开发新的增值服务，从而彰显图书馆价值。正如营销大师麦卡锡所指出，“顾客不是营销活动的组成部分，而是一切营销行为所应当围绕并为之努力的目标。”成功的营销活动，应当构成“发现用户需求——遴选/组合/生产满足需求的产品——选择适合的渠道——进行推广——满足用户需求”的行为闭环[34]。某种意义上讲，以用户需求为中心的市场营销活动，正是一场图书馆界的“供给侧改革”。

从对上述 4 个机构的分析可以看出，国外图书馆营销工作正在经历从产品营销到品牌营销、从资源主导到需求主导、从被动供给到主动赋能、从独立实施到群策共享的深刻转变。这种转型升级，正是国外图书馆界对信息化时代图书馆如何存在、如何发展、如何实现自身价值的探索和回答，其中的经验可为我们开展相关工作提供有益借鉴。

4 关于我国图书馆营销工作的对策建议

近年来，我国图书馆界在营销推广方面开展一系列积极探索，涌现出了一批成功案例，获得国际业界的广泛认可。2012 年，清华大学图书馆“爱上图书馆”项目获得 IFLA 国际营销一等奖，是国内图书馆首次获该奖项。2016 年厦门大学图书馆“囦·时光”获得 IFLA 国际营销奖二等奖，2017 年该奖前三名被我国北京科技大学图书馆、上海图书馆、武汉大学图书馆包揽。这些项目以个性化的内容设计、周密的活动计划、精细化的组织运作以及高效的项目执行能力，为国际同行所称道。另外，也应清醒看到，图书馆营销在我国起步较晚，对营销活动内在规律的研究相对薄弱，专业化能力水平还有较大的提升空间。结合对“十四五”时期我国图书馆事业发展整体趋势的判断，笔者提出以下对策建议，以期更好地指导当前和未来的营销工作实践。

4.1 以打造特色为重点，树立品牌营销理念

奥美广告公司创始人大卫·奥格威认为，品牌是消费者对产品一切感觉的总和，产品的生产者和销售者应以营销推广等方法为产品建立最有利的形象[35]。不同图书馆的基础条件、资源禀赋各不相同，开展品牌营销就是要通过特色化的知识服务，促使读者特定的“路径依赖”，进而使用户行为产生潜意识关联，达到品牌塑造的目的。

纵览国际图书馆界的营销实践，品牌塑造是一项系统工程，需要精准定位自身特色、明确核心竞争力，在此基础上针对现实和潜在用户需求完善营销规划，形成区别于其他同类机构的个性化特点。笔者统计，2010 年－2019 年 IFLA 营销奖的 28 个获奖项目中，23 个项目涉及推广图书馆已有服务、改善用户体验、发掘用户需求、创新服务理念。相对而言，我国图书馆服务同质化现象较为严重，创新性、特色化服务的供给能力相对不足，“千馆一面”难以适应读者的个性化需求。为此，必须破除思维局限，树立品牌意识，完善品牌战略，提升图书馆的特色竞争力。

近年来，我国图书馆界也在品牌建设方面开展了诸多有益探索。如上海图书馆连续多年举办的“开放数据应用开发竞赛”项目，基于上海图书馆知识数据库收集的海量历史人文数据，面向全社会征集优秀移动应用原型和服务理念。这一活动不仅体现了上海图书馆在大数据时代对公共图书馆的转型和创新所作的思考和探索，同时引领了技术创新趋势，为上海图书馆品牌增色颇多[36]。由此可见，只有深入把握用户需求，找准自身优势特长，充分发掘内在潜能，才能真正擦亮图书馆的特色服务品牌。

4.2 以用户需求为牵引，推进营销推广体系建设

用户需求是图书馆生存和发展的基础。进入 Web2.0 时代，技术发展极大拓展了用户获取信息的渠道，用户群体日益碎片化，人们的知识需求、使用习惯呈现出越来越强的个性化特点。信息服务的提供者必须及时跟踪这些需求，灵活调整策略，适应时代挑战，通过建立顺畅的多部门协同机制、高效的流程化管理、科学的绩效考核手段，实现营销活动规模化、系统化。

近年来，国内图书馆涌现了一批优秀的营销案例，但能长期坚持、形成规模的相对较少，主要原因在于营销策划团队掌握的资源相对有限，难以保障活动长期高效开展。一项对我国 47 家副省级以上公共图书馆的调查显示，只有近 40% 的图书馆设有营销推广或承担相关职能的部门。机构设置的缺失导致多数图书馆缺乏有效开展综合性营销活动的能力[37]。

面对新的形势任务，笔者认为，应当坚持以用户需求为牵引，着力构建符合我国国情的图书馆营销推广体系。该体系基于用户“感知——获取——运用——共享”的行为过程，主要包括营销战略规划、营销组织管理、业务流程计划、营销绩效考核及财务成本核算四大模块。其中，营销战略规划意在明确图书馆营销活动的主体内容（品牌形象、产品或服务）、对象（不同用户群体需求）及可用渠道（宣传、合作媒介），即“面向谁”“使用什么方法”“推销什么产品”。营销组织管理主要解决图书馆外部和内部分工协作问题，建立以营销业务部门为核心的多部门联动机制，充分发挥各方面优势，在有限的成本空间内实现最佳营销效果。业务流程计划是针对具体营销活动制定全流程业务规划方案，包括主题策划、预算制定与管理、推广渠道选择、实施方案及反馈办法制定等。最后，衡量营销活动成功与否，后期绩效考核及成本评估亦是非常重要的因素，应根据活动结束后搜集到的效果反馈，科学评估本次营销活动是否达成目标，同时严格进行成本核算（产品/服务成本、推广成本、资金周转成本、管理审计成本、团队运行成本等），确保投入产出效费比处于合理区间。详见图 2 所示：

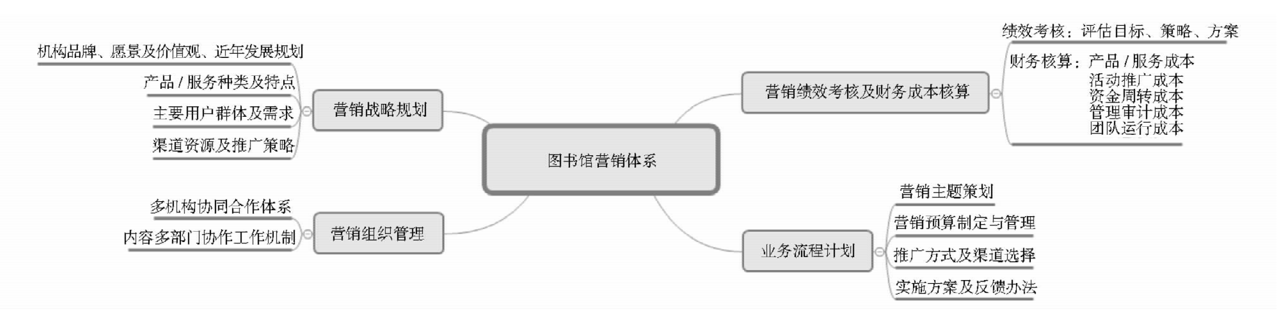


图 2　图书馆营销体系结构图

在组织机构和人员层面，应设置实际承担营销推广及公关活动的专业部门，并聘请市场经理、公关经理等专业营销人员。同时，图书馆营销体系的建设，不应仅是营销部门的单打独斗，还应调动各方面的资源力量，提升全馆各部门的参与度和贡献率，以系统思维推动工作高效开展，以读者需求的应答率和实现度，作为衡量工作的重要指标。

4.3 以整合营销为手段，促进知识资源高效转化

整合营销（integrated marketing）是通过对各种营销工具和手段的系统化使用，并根据环境进行即时性

的动态修正，使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法[38]。图书馆的整合营销是指图书馆在业务发展与管理运行中，联动内外部资源进行营销活动形成的战略规划。它不仅包括内部多部门整合，也包括外部多机构协同，亦包括在一定周期内多种形式、内容的活动整合，是一种共商共建共享的业务发展思路。

当前，整合资源、广泛共享、高效推广是图书馆知识服务的重要趋势，营销的数字化、网络化、平台化、一体化、泛在化是贯穿其中的鲜明特点。作为国内图书馆界营销实践走在前列的上海图书馆，在近十几年的发展中，逐步培养形成了以"横向集群阵列"为主要特点的整合营销体系。品牌活动方面，既有面向广大公众的上图讲座、上图展览；也有面向研究群体和企事业单位的上海情报服务平台、"创之源"中小企业信息服务；还有面向党政决策部门的上图专递、媒体测评，以及面向世界的"上海之窗"等。通过整合营销，各品牌既独立运作，又相得益彰；既各具特色，又汇为一体[39]。又如，近年来由中国科学院主办，科学传播局、文献情报中心组织承办的"中国科学院科技创新年度巡展"系列活动，广泛整合中科院系统内部资源，以生动直观的方式向公众普及科技知识，展示我国科技创新前沿成果，拉近了公众与科学间的距离。目前，该展览已覆盖全国 20 余个省区市，并辐射周边国家和地区，打造形成了科学传播领域的特色品牌，丰富拓展了图书馆的知识服务模式和业务组织形态，也体现了图书馆人服务国家发展战略的使命担当[40]。

4.4 以数据资源为依托，实现数字化营销转型

数字化营销，即通过数字化技术手段制定营销策略，有效配置资源，满足用户需求，是传统营销理论在信息化时代的变革与创新。随着新的传播技术及数据采集工具的出现，大量的消费者行为数据在日常被搜集积累下来。这些行为数据实际上代表着无数与客户接触的连接点，洞察与满足这些连接点所代表的需求，帮助客户实现个性化需求，是营销活动所需面对和解决的关键问题[41]。就图书馆营销而言，在营销策划阶段，组织者需要根据营销目标拟定数字需求框架，对用户群体特征进行标签划分并与营销手段和渠道进行匹配。进入实施阶段，组织者需要实时搜集与营销项目相关的各种数据，并将与策划阶段的需求框架进行对比，监控项目全过程的效果曲线，及时发现无用环节或不良反馈并予以调整。

笔者调研发现，国内学界关于图书馆营销的研究，主要集中在论述发展过程、分析营销策略、探索组织实施等层面，鲜有权威性的数据分析模型作为支撑。这里的数据分析模型，既包括图书馆用户群体的需求模型，也包括营销效果的评估模型，还包括判断营销策略是否符合预期的回归分析模型。在互联互通的网络环境下，数据分析提供商和专业工具大量涌现，大规模数据样本的获取更加便捷。相信随着数字化营销理论和实践的不断深入，基于数据分析的决策将进一步拉近图书馆与用户群体的距离，实现知识资源的广泛通达、信息服务的便捷获取。

总之，当前图书馆业务形态正在发生深刻变革，营销工作的重要性日益凸显。国外图书馆界在营销理论研究和实践创新方面形成的一系列新理念、新思路、新举措，值得学习借鉴。面向未来，营销业务的广泛开展必将促进图书馆角色功能的转变，有力推动知识传播，助力服务创新。国内图书馆相关业务发展前景广阔，应坚持一切以用户需求为中心，在科学合理的营销战略规划下，将品牌营销、整合营销、数字营销融会贯通，走出一条具有中国特色的图书馆创新发展之路。

参考文献：

[1] ZINELDIN M, PHILIPSON S. Kotler and borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps[J]. Journal of consumer marketing, 2007, 24(4):229-241.
[2] GRÖNROOS C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing[J]. Management decision, 1994,32(2):4-20.
[3] 吴建中. 走向第三代图书馆[J]. 图书馆杂志. 2016. 35(6):4-6.
[4] Citespace 使用[EB/OL]. [2020-04-26]. https://www.jianshu.com/p/c3139ee1cf1f.
[5] 2016 年 IFLA 国际图书馆营销奖申请说明[EB/OL]. [2020-06-10]. https://www.ifla.org/node/9889.
[6] OZANNE LK, PAUL W. Ballantine. Sharing as a form of anti-consumption? an examination of toy library users[J]. Journal of consumer behaviour, 2010,9(6):11-12.
[7] LARIVIERE V, SUGIMOTO C R, CRONIN B. Bibliometric chronicling of library and information science's first hundred years [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology,2012,63(5):997-1016.
[8] JACOBSON T B. Facebook as a library tool: perceived vs. actual use[J]. College and research libraries, 2011, 72(1): 79-90.
[9] MAHMOOD K. Adoption of Web2.0 in US academic libraries: a

survey of ARL library websites[J]. Program-electronic library and information systems,2011,45(4): 365－375.

[10] ANNAMDEVULA S. The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction [J]. Journal of modelling in management,2016,11(2): 446－462.

[11] CASSIDY E D, MARTINEZ M, SHEN L. Not in love, or not in the know? graduate student and faculty use (and non-use) of e-books[J]. Journal of academic librarianship,2012,38(6):326－332.

[12] COX B L, JANTTI M. Capturing business intelligence required for targeted marketing, demonstrating value, and driving process improvement[J]. Library and information science research,2012,34(4):308－316.

[13] ROMERO N L. ROI. Measuring the social media return on investment in a library[J]. Bottom line,2011,24(2):145－151.

[14] KHAN S A, BHATTI R. Application of social media in marketing of library and information services: a case study from Pakistan[J]. Webology,2012,9(1):A93.

[15] AYU A R R, ABRIZAH A. Do you Facebook? Usage and applications of facebook page among academic libraries in Malaysia[J]. International information and library review,2011,43(4):239－249.

[16] Events[EB/OL]. [2020－06－12]. https://www.nypl.org/events.

[17] New York Public Library five year library system plan of service (public library systems) 2017－2021 [EB/OL]. [2020－06－22]. https://www.nypl.org/sites/default/files/2017-2021-plan-of-service.pdf.

[18] Why New York City's libraries forgave all fines on children's cards [EB/OL]. [2020－04－26]. https://www.realsimple.com/work-life/entertainment/nyc-library-fine-amnesty.

[19] ABOUT UBC[EB/OL]. [2020－06－13]. https://www.ubc.ca/about/.

[20] Library strategic framework[EB/OL]. [2020－06－13]. https://about.library.ubc.ca/about-us/strategic-framework/#engage-with-communities-1.

[21] 2018 UBC library digital colouring books campaign [EB/OL]. [2020－04－26]. https://www.ifla.org/node/34315.

[22] 董文琪. 非营利组织的合作营销研究[M]. 长沙:中南大学出版社,2007:21.

[23] About us[EB/OL]. [2020－06－22]. http://www.nlb.gov.sg/WhoWeAre/AboutUs/AboutNLB.aspx.

[24] 谢莉. 新加坡国家图书馆管理局的营销理念与实践[J]. 图书馆,2012(1):75－78.

[25] 戴鹭涛,苏海潮. 针对读者需求的图书馆营销策略[J]. 图书情报工作,2005, 49(8):124－126.

[26] MATHEWS B. Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students[EB/OL]. [2020－04－26]. https://www.alastore.ala.org/content/marketing-todays-academic-library-bold-new-approach-communicating-students.

[27] The S.U.R.E. Story[EB/OL]. [2020－06－22]. https://www.las.org.sg/wp/bulletin/? s=S.U.R.E.

[28] 新加坡在全球人类发展指数名列 18[EB/OL]. [2020－06－22]. http://news.sohu.com/20130317/n369117798.shtml.

[29] 初景利. 图书馆发展变革与服务转型[M]. 北京:国家图书馆出版社 2012:278－284.

[30] Strategy 2018－22[EB/OL]. [2020－06－22]. https://www.bodleian.ox.ac.uk/about/strategy.

[31] Cultural policy [EB/OL]. [2020－06－13]. https://www.bodleian.ox.ac.uk/about/policies/cultural_policy.

[32] 王峥. 国外图书馆展览服务研究与实践及借鉴[J]. 图书情报工作,2020,64(2):139－148.

[33] Bodleian libraries year in review 2017/2018[EB/OL]. [2020－06－22]. https://www.bodleian.ox.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0007/261646/YrinReview_17-18_0719_ONLINE.pdf.

[34] MCCARTHY E J. Basic marketing: a managerial approach[M]. Sixthed: Richard. Irwin, Inc,1978:36.

[35] 奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦,译. 北京:中国物价出版社,2003:3.

[36] 开放数据竞赛[EB/OL]. [2020－06－13]. http://opendata.library.sh.cn/.

[37] 韩立娇. 公共图书馆深度营销策略研究[D]. 哈尔滨:黑龙江大学,2019.

[38] 整合营销[EB/OL]. [2020－06－13]. https://baike.baidu.com/item/%E6%95%B4%E5%90%88%E8%90%A5%E9%94%80.

[39] 王世伟. 论公共图书馆服务品牌[J]. 中国图书馆学报,2018,44(6):4－24.

[40] "中国科学院科技创新年度巡展 2019"在京开幕[EB/OL]. [2020－06－22]. https://museum.ac.cn/consultation/detail/503.html.

[41] 王赛. 营销 4.0:从传统到数字,营销的"变"与"不变"——"现代营销学之父"菲利普·科特勒专访[J]. 清华管理评论,2017(3):60－64.

作者贡献说明:

王峥:负责拟定研究题目,制定研究框架,论文撰写及修改;

刘译阳:负责有关数据及文献的搜集整理;

崔颖:负责有关案例调研分析。

The Progress and Enlightenment of Foreign Library Marketing Theory and Practice in the Last Decade

Wang Zheng[1] Liu Yiyang[2] Cui Ying[1]
[1] National Science Library, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190
[2] Library of Northeast Normal University, Changchun 130024

Abstract: [**Purpose/significance**] By summarizing the progress of foreign library field on the research of marketing theory and the valuable experience gained in professional practice in the past ten years, this paper provides reference for the promotion of extensive marketing and generalization by Chinese Libraries. [**Method/process**] Using the method of bibliometric analysis, this paper analyzed the annual distribution, topics, and keywords of relevant papers on foreign library marketing theory research in the past ten years. Meanwhile, combined with the content analysis of high-impact literature, the hot spots and main views in this research field were clarified. Through network surveys, the classic cases of marketing and generalization in the international library field were deeply excavated in recent years. We summarized the experience gained by foreign library field in marketing and generalization practices, and concluded the features of the development trend of library marketing in recent years. [**Result/conclusion**] The extensive development of marketing and generalization work will definitely promote the transformation of the role of libraries. It will also effectively stimulate the spread of knowledge and service innovation. Chinese library marketing career has broad development prospects, and it should insist on taking user demands as the center. Under scientific and reasonable marketing strategic planning, it will integrate brand marketing, integrated marketing and digital marketing, in order to find a new way of library service innovation with Chinese characteristics.

Keywords: library marketing service innovation user demands brand marketing marketing strategy

《图书情报工作》2020 年影响力情况

2020 年,本刊继续在北大版《核心期刊要目总览》荣膺次席,在南大版《中国人文社会科学核心期刊目录》名列核心期刊,在武大版《中国学术期刊评价研究报告》(RCCSE)被评为权威期刊(A+),在中信所《中国科技核心期刊目录》被列为核心期刊,在中国知网《中国学术期刊影响因子年报》中本学科排名第二(Q1 区),并入选"中国最具国际影响力学术期刊"(图情档两种期刊入选)。还令人欣喜的是,进入中国科协主导的由相关管理科学界发布的《管理科学高质量期刊推荐列表》(图情档共 7 种期刊入选),表明管理学科对图情档学术期刊的接纳与认同。

《图书情报工作》编辑部
2020 年 12 月